

ÖZET

YENİ MEDYA KULLANIMINDAKİ AKIŞ DENEYİMİNİN RİSK ALGISI VE ONLINE TURİSTİK SATINALMA NİYETİNE ETKİSİ

Akan YANIK

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Atila YÜKSEL

2014, 202 sayfa

Turizm ürününün kendine has özellikleri göz önüne alındığında sadece soyut bilgilerle ve vaatlerle değerlendirilmesi ve turistin bu soyut bilgilerle satın alma sürecini yönetmesi zorunluluğu turizm sektörünü bilgi endüstrisiyle bütünleştirmiştir. Yeni medyalar öncesi yalnızca niteliksel bilgileri taşıyan teknolojiler artık sosyal ve hedonik ihtiyaçları karşılayan bir sistem haline dönüşmüştür. Yeni medyalarla birlikte artık profesyonel içeriktense sosyal içerikleri tercih eden turistler turizm ürününün doğasında olan belirsizliği ve risk algısını azaltmak için sosyal bir onaya ihtiyaç duyarlar. Turistin sosyal onaya olan ihtiyacı onu yeni medyalarla daha yoğun bir akışa götürmektedir. Bu noktada yaşanan akışın doğru yönetimi ve bu akış sürecinde sosyal içeriklere karşı servis edilen geribildirimler turistin satın alma niyetini pozitif şekilde etki edeceği düşünülebilir. Bu nedenle doktora tezinde bilgi yoğun bir endüstri haline dönüşen turizm sektöründe turistlerin satın alma niyetini birinci dereceden etkileyen risk algısı, yeni medya ve akış teorisi ekseninde ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Yeni medyalarda yaşanan akışın artması turistik risk algısını azalttığı ve satın alma niyetini arttırdığı bulgularla sunulmuştur. Tüm bulgular çok geniş bir sahada yapılan taramalarla multidisipliner boyutta ele alınmış ve karşılaştırılmıştır. Multidisipliner literatür sahası farklı bakış açılarını yaratmış ve tartışma bölümünde vurgulandığı üzere birçok kavramın eleştirilmesini sağlamıştır.

Anahtar Sözcükler: İnsan-Teknoloji Etkileşimi, Akış Teorisi, Yeni Medya, Risk Algısı, Online Turistik Satın Alma Niyeti